

tesis  
5193

# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Carrera: PUBLICIDAD

Materia: SEMINARIO DE INVESTIGACION



Titular: PROF. JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

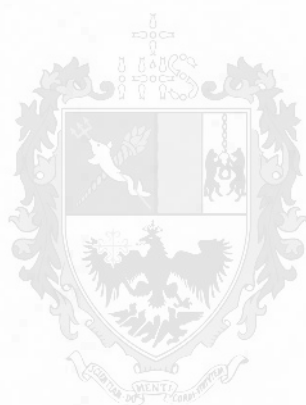
Alumna: MARIA EUGENIA MENDEZ USTARROZ

Tema: EL NUEVO ENFOQUE DE LA COMUNICACION:

EL POSICIONAMIENTO.

Buenos Aires, diciembre de 1994.

# INDICE



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INDICE

PROPOSITO DEL TRABAJO

PROBLEMA

OBJETIVOS

METODOLOGIA

MARCO TEORICO

LA EXPLOSION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

LA EXPLOSION DE LOS PRODUCTOS

LA EXPLOSION PUBLICITARIA

HISTORIA DE LA COMUNICACION

La era de los productos

La era de la imagen

La era del posicionamiento

POSICIONAMIENTO

La importancia de ser el primero

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO DE UN NEGOCIO

1. Qué posición ocupa?
2. Qué posición desea ocupar?
3. A quién debe superar?
4. Tiene dinero suficiente?
5. Puede resistir?



UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

6. Esta a la altura de su posición?

EL PAPEL DE LA TERCERA PERSONA

QUE ES UNA IMAGEN DE MARCA

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento por atributos

Posicionamiento por la relación precio / calidad

Posicionamiento en función del uso o aplicación

Posicionamiento en función del consumidor

Posicionamiento en función de la clase de producto

Posicionamiento por símbolos culturales

Posicionamiento en función de la competencia

DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Identificación de la competencia

Determinación del cómo se percibe y se evalúa a la competencia

Determinación de la posición de la competencia

Escala multidimensional basada en los atributos

Perfil del consumidor

Escala multidimensional basada en los no - atributos

Análisis de los consumidores (o usuarios)

Adoptar al decisión de posicionamiento

Gestionar la posición

Análisis de configuración

El block de datos

Implicaciones estratégicas

Cuantificación de variables

Configuración basada en datos agregados

Implicaciones estratégicas

Extensión del grupo de atributos y de marcas

Elección del grupo de marcas relevantes

Elección del grupo relevante de atributos

Asociación entre tipos de atributos y estructura de motivación de un individuo

Motivaciones y atributos

Obtención de atributos

Análisis de configuración

Configuración no métrica en la escala multidimensional

Análisis factorial

## **TRABAJO DE CAMPO**

Introducción

Descripción de la población

Niveles de precios



Modelo de cuestionario

## **GRAFICOS Y TABLAS**

Marcas elegidas - Elección de compra

Marcas sustitutas - Segunda opción

Recordación de marcas

Atributos relevantes

Percepción de cada marca

Análisis de conglomerados

Escala multidimensional - Mapa de percepción y preferencia

## **CONCLUSIONES**

## **BIBLIOGRAFIA**



# PROPOSITO DEL TRABAJO

A large, faint watermark of the USAL logo is centered behind the title. It features a shield with a sun, a bird, and a banner at the bottom that reads "VEINTI AÑOS 1963-1983".

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## PROPOSITO DEL TRABAJO

Vivimos en una sociedad sobrecomunicada, se emite mucha mayor información que la que se recibe.

Cabe preguntarse si la persona promedio puede asimilar toda esa información.

Joan Ferrés en su libro "Televisión y educación" sostiene que la televisión transforma los hábitos perceptivos de los espectadores al crear la necesidad de una hiperestimulación sensorial. Una de las manifestaciones más evidentes de la modificación de las experiencias perceptivas por parte de la televisión es precisamente la multiplicación de los estímulos visuales y auditivos.

Sólo una fracción de los mensajes logra llegar a su destino.

Una persona promedio no puede hacer frente a la explosión de productos y de publicidad.

Trataremos de demostrar que una respuesta alternativa a los problemas de la sociedad sobrecomunicada es la dada por el posicionamiento.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



# PROBLEMA



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## PROBLEMA

El objetivo de último de toda comunicación es el hombre.

Mauro Wolf en su libro "La investigación de la comunicación de masas" cuando trata la corriente empírico - experimental o "de la persuasión" analiza los factores relativos a la audiencia y dentro de estos se hallan: 1. Interés por adquirir información; 2. Exposición selectiva; 3. Percepción selectiva y 4. Memorización selectiva. Para nuestro análisis queremos rescatar esencialmente algunos conceptos básicos de los temas mencionados. En cuanto a la exposición selectiva podemos decir que las personas tienden a exponerse a la información más afín a sus actitudes y a evitar los mensajes que les resultan discordantes. También puede explicarse la selectividad de la exposición en base a otras variables como el nivel de instrucción, la profesión, la edad, el grado de consumo de los medias, etc.

Las personas no se presentan ante los medios de comunicación en un estado de desnudez psicológica sino que se encuentran revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores. La interpretación transforma y modela el significado del mensaje recibido, marcándolo con las actitudes y los valores del destinatario es decir que los mecanismos psicológicos intervienen para reducir potenciales fuentes de tensión excesiva o disonancia cognoscitiva y así influyen considerablemente el proceso de percepción del contenido de las comunicaciones.

Los aspectos coherentes con las propias opiniones y actitudes son mejor memorizados que los demás, y esta tendencia se acentúa a medida que pasa el tiempo de la exposición al mensaje.

La mente es una defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega.

La reacción más normal ante la riqueza de información actual es cerrar la válvula de entrada.

El proceso de comunicación ocurre de diversas maneras.

La publicidad es una pequeña porción de la comunicación en general.

El prof. Juan Bautista González Saborido y la prof. Lic. Graciela Paula Caldeiro en su trabajo "El modelo de comunicación publicitaria" sostienen que el objetivo de la comunicación publicitaria es dar a conocer al comprador las características del producto de la manera más favorable de modo tal que la hipotética situación de equilibrio entre el vendedor y el comprador se modifique en favor del primero. De dicho objetivo se derivan dos categorías que caracterizan y diferencian a la publicidad de otra forma de comunicación: por un lado es un instrumento informativo de la existencia de un producto en el mercado y por otro es una técnica de persuasión encaminada a provocar la apetencia del producto e impulsar en ella su compra. Intentar separar el carácter informativo del persuasivo de la publicidad es inútil y sólo es válido con un fin estrictamente analítico ya que estas dos dimensiones se hallan estrechamente relacionadas entre sí.

El objetivo primordial de toda publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan y que lo hará sin tardanza. La publicidad busca posicionar.

Para hacer frente a tanta complejidad, la gente ha aprendido a simplificarlo todo. Las personas usan un ordenamiento de seres, objetos y marcas que no sólo significan un modo conveniente de organizar las cosas, sino también una necesidad absoluta.

Por lo tanto la mejor manera de conquistarla es el mensaje sobresimplificado.

En comunicación lo menos es más. Hay que afilar el mensaje. Hay que dejar de lado las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera.

El proyecto de comunicación es también un proyecto de selección. El medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos precisos, practicando la segmentación. En una palabra, "conquistando posiciones".

Un enemigo que impide el impacto de los mensajes que se envían es el volumen mismo de la comunicación. Uno de los problemas de la comunicación es la comunicación misma. Por supuesto sin dejar de tener en cuenta a los valores, las creencias, las costumbres, la cultura, la exposición y percepción selectiva, etc.

Existiendo un propósito para la comunicación y una respuesta por producirse, el comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad. Shannon y Weaver, al hablar de fidelidad introducen el concepto de ruido, definen los ruidos como

factores que distorsionan la calidad de una señal. En cada uno de los componentes de la comunicación intervienen factores que pueden reducir la efectividad. Ruido y fidelidad son dos aspectos de la misma cosa. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad; la producción de ruido la reduce.

Hay que buscar la solución del problema no dentro del producto sino dentro de la mente del cliente en perspectiva. Hay que concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. Esto es necesario si se desea que otra mente humana acepte el mensaje.

Al invertir el proceso, al centrarse en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección. También se aprenden conceptos y principios que pueden acrecentar en gran medida la efectividad de la comunicación.

Crear algo completamente nuevo es cada vez más difícil, quizá imposible. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino activar las motivaciones que ya están en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaban en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado.